

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, MEREK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
DI SURABAYA**

Skripsi



OLEH

IMELDA KEWA TUPEN

3103009298

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, MEREK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh :

Imelda Kewa Tupen

3103009298

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imelda Kewa Tupen

NRP : 3103009298

Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan / ditampilkan diinternet atau media lain (Digital Library perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Dengan pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2013

Yang menyatakan



(Imelda Kewa Tupen)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, MEREK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT DI SURABAYA

Oleh

IMELDA KEWA TUPEN

3103009298

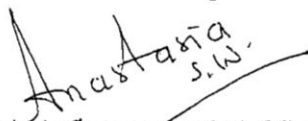
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Hendro Susanto, SE., MM

Pembimbing II



Anastasia Septawulandari, SE., M.si

Tanggal : 17-6-2013

Tanggal : 20-6-2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : IMELDA KEWA TUPEN. NRP
3103009298

Telah diuji pada tanggal 19 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji

(JB. Budi Iswanto, Ph. D)

Mengetahui :



Dekan
Dr. Ludovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan

Herlina Yoka Roida, SE., M. Com

NIK. 311.99.0362

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, penyertaan dan kasih Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi PEPSODENT di kota Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, pengalaman yang dimiliki serta adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Bapak Julius F. Nagel, MM., Drs., S.TH., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Hendro Susanto, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu Anastasia Septawulandari, SE.,M.si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Dr. Christina Esthi Susanti, MM,CPM (AP)., dan Ibu Maria M. Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM, selaku Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya yang sangat berarti untuk membimbing penulis dengan berbagai masukan yang sangat penting bagi terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama

proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

10. *Special thanks for my family*, Alm. Bapak Benedictus Tupen, Mama Maria Hasana, My brothers Obet and Abet, My sisters Nania and Shenry, My nephew Ody and My cousins yang telah memberikan dukungan material dan moral serta tidak lupa mendoakan kelancaran skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
11. *My bestfriend*, Fransiska Dhoru Senda, Ingrid A. Lauw, Zhaskia Saldy, Ika Irwanti, Prisca Nita A, Sim Winny, Indahwati, Kakak Any, Kakak Riny dan Yenny Rentani yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan bantuan yang tulus kepada penulis dengan caranya masing-masing.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Skripsi.....	6

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Diferensiasi Produk.....	10
2.2.2 Merek	14

2.2.2.1 Peranan dan	
kegunaan merek.....	14
2.2.3 Harga.....	16
2.2.4 Promosi	17
2.2.4.1 Bauran Promosi.....	19
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.5.1 Konsep Keputusan	
Pembelian.....	23
2.2.5.2 Peranan-peranan dalam proses	
pengambilan keputusan	
pembelian.....	28
2.2.6 Hubungan Antara Diferensiasi Produk	
dan Keputusan Pembelian.....	28
2.2.7 Hubungan Antara Merek dan	
Keputusan Pembelian.....	29
2.2.8 Hubungan Antara Harga dan	
Keputusan pembelian.....	30
2.2.9 Hubungan Antara Promosi dan	
Keputusan Pembelian.....	31

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
2.4 Hipotesis.....	33

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Identifikasi Variabel.....	34
3.3 Definisi Variabel penelitian.....	34
3.3.1 Diferensiasi produk (X_1).....	34
3.3.2 Merek (X_2).....	35
3.3.3 Harga (X_3).....	36
3.3.4 Promosi (X_4).....	36
3.3.5 Keputusan Pembelian(Y).....	37
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	37
3.4.1 Jenis Data.....	37
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.5 Pengukuran Variabel	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Populasi dan Sampel.....	39
3.7.1 Populasi	39
3.7.2 Sampel	40

3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Uji Instrumen	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.3 Uji Regresi Berganda	45
3.9 Analisis Determinasi Berganda	45
3.10 Analisis Korelasi Berganda	46
3.11 Pengujian Hipotesis	46

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Responden	49
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	50
4.3 Uji Instrumen	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4 Analisis Data	57
4.4.1 Analisis regresi Linier Berganda	57
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik	59
4.4.2.1 Asumsi Normalitas	59
4.4.2.2 Asumsi Multikolinearitas	60
4.4.2.3 Asumsi Heterokedatisitas	60

4.4.2.4 Asumsi Autokorelasi.....	61
4.4.3 Koefisien Determinasi Berganda.....	61
4.4.4 Analisis Korelasi Berganda	61
4.4.5 Uji Kesesuaian Model	62
4.5 Uji Hipotesis.....	63
5 Pembahasan.....	64
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Peneliti.....	68
5.3 Saran.....	68
5.3.1 Saran Bagi Akademisi.....	68
5.3.2 Saran bagi Praktisi.....	69
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	70
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	09
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Skor	51
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk.....	56
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Merek	56
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Harga	56
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel keputusan pembelian	57
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.10. Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.11. Hasil Nilai Signifikansi Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> ...	60
Tabel 4.12. Uji VIF	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.14. Uji <i>Pearson Correlation</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Penelitian	32
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Tanggapan Responden

Lampiran 3. Analisis Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Variabel diferensiasi produk, merek, harga dan promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya (2) Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi *pepsodent* di kota Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat surabaya yang menjadi konsumen produk pasta gigi *pepsodent* penetapan sampel sebanyak 125 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam perusahaan, diharapkan bagi para pemilik perusahaan dapat menerapkan diferensiasi produk, merek, harga dan promosi pada setiap produk yang diproduksi karena, dengan begitu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk dari perusahaan, serta dapat meningkatkan profitabilitas dari perusahaan.

Kata Kunci : diferensiasi produk, merek, harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Variable product differentiation, brand, price and promotion give a greatly influence on purchasing decisions of consumers. This research aims (1) To determine the effect of product differentiation on consumer purchasing decisions of *pepsodent* toothpaste products in Surabaya (2) To determine the effect of brand on consumer purchasing decisions of *pepsodent* toothpaste products in Surabaya (3) To determine the effect of price on consumer purchasing decisions of *pepsodent* toothpaste products in Surabaya (4) To determine the effect of promotions on consumer purchasing decisions of *pepsodent* toothpaste products in Surabaya.

This research was conducted on people in Surabaya who become the consumer of *pepsodent* toothpaste products, determination of sample is 125 respondents. This research used Regresi Linier Berganda Analysis

Results showed a positive effect of product differentiation on consumer purchasing decisions, brand give a positive influence to the purchasing decisions of consumers, prices have a positive effect on consumer purchasing decisions, and promotion give positive influence to the consumers' purchasing decisions.

In the company, the owners of the company are expected to be able to implement product differentiation, brand, price and promotion on every product manufactured because, with so will affect consumers in making purchasing decisions and use the company's products, and can increase the profitability of the company.

Keywords: product differentiation, brand, price, promotion, purchasing decisions